


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет технологий управления и гуманитаризации
Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой, профессор

 В.Ф. Володько
«15» июня 2020 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА И ОЦЕНКА ЕЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО
АГЕНТСТВА

Специальность: 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

Направление специальности: 1-26 02 02-02 Менеджмент (социально-административный)

Студент-дипломник, гр. 10801316

Руководитель, ст. преподаватель


Консультант, ст. преподаватель

Консультант по технологической
части, профессор


Ответственный за нормоконтроль,
преподаватель



Р.В. Милош




Н.Г. Аснович



Н.Г. Аснович



О.М. Володько



И.В. Унукович

Объем работы:

дипломная работа – 97 страниц;

графическая часть – 10 листов;

Цифровые носители – 1 диск.

Минск 2020

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 97 стр., 9 рисунков и схем, 13 таблиц,
25 использованных источников

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ, DIRECT MARKETING, КОЭФФИЦИЕНТ CTR

Цель дипломной работы – установление путей и разработка практических рекомендаций по организации рекламной деятельности на предприятии.

Объект дипломного исследования – частное предприятие по оказанию услуг «Санни Соул».

Задачи дипломного исследования:

1. Исследовать сущность средств рекламы и способы оценки эффективности интернет-рекламы.
2. Провести анализ финансовой устойчивости ЧП «Санни Соул».
3. Разработать программу организации рекламной деятельности ЧП «Санни Соул», и произвести расчет ее эффективности.
4. Разработать технологию реализации предлагаемой программы.

Основные методы исследования – общенаучные принципы (диалектики, объективности) и общенаучные методы познания, компаративный, системный и структурно-функциональный подходы. Также были использованы матричные методы оценки конкурентоспособности, применен комплексный подход к определению позиции данного предприятия на сегменте рынка.

Полученные результаты и их новизна – ориентация предприятия на развитие рекламной деятельности, которые способны привести к расширению клиентской базы предприятия и повышению привлекательности туристического агентства на рынке.

Область возможного практического применения результатов – предприятия туристической сферы деятельности.

Автор подтверждает правильное и объективное отражение состояния объекта исследования, основанное на расчетно-аналитическом материале данной работы, а все заимствованные из литературных источников идеи и положения сопровождаются ссылками на их авторов.


(подпись автора)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беляев, В.И. Маркетинг. Учебник / В.И. Беляев. – М.: Кнорус, 2007. – 672 с.
2. Володько, О.М. Имидж менеджера / О.М. Володько. – М.: Амалфея, 2009. – 312 с.
3. Годин, А.М. Маркетинг. Учебник / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 652 с.
4. Гришко, Н. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / Н. Гришко, А. Дурович. – Минск.: Литера Гранд, 2010. – 288 с.
5. Дюпон, Л. Реклама. 1001 совет / Л. Дюпон. – Минск.: Попурри, 2008. – 288 с.
6. Ермолович, Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности промышленности / Л.Л. Ермолович. – Минск: Современная школа, 2015. – 810 с.
7. Замедлина, Е.А. Краткий курс по маркетингу. Учебное пособие для вузов / Е.А. Замедлина, Л.В. Максимчук. – М.: Омега-Л, 2010. – 176 с.
8. Иванов, А.П. Откровения рекламиста / А.П. Иванов. – Минск: Библос, 2017. – 192 с.
9. Иванов, А.П. Реклама. Игра на эмоциях / А.П. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 250 с.
10. Каплунов, Д. Нейрокопирайтинг. 100 приёмов влияния с помощью текста / Д. Каплунов. – М.: Эксмо, 2017. – 352 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2019. – 496 с.
12. Кром, О. Достижение преимущества в торговле / О. Кром. – Минск.: Попурри, 2005. – 448 с.
13. Крылова, Г.Д. Маркетинг. Учебник. / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 439 с.
14. Манн, И. Интернет-маркетинг на 100 % / И. Манн. – СПб.: Питер, 2017. – 240 с.
15. Матальцкая, С.К. Анализ хозяйственной деятельности в предпринимательской деятельности: учебно-методическое пособие / С.К. Матальцкая. – Минск: БГЭУ, 2015. – 98 с.
16. Мультип, А. Как заработать на контекстной рекламе / А. Мультип. – СПб.: ВHV, 2013. – 240 с.
17. Никонов, В. Магнетические тексты. Как убеждать, «соблазнять» словом и зарабатывать на этом деньги / В. Никонов, И. Полонейчик. – М.: Омега-Л, 2017. – 156 с.

18. Ромат, Е.В. Реклама. История. Теория. Практика / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
19. Толмачев, А. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца / А. Толмачев. – СПб.: BHV, 2017. – 240 с.
20. Томпсон, Д. Хитмейкеры. Наука популярности в эпоху развлечений / Д. Томпсон. – СПб.: Азбука, 2018. – 400 с.
21. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков. – СПб.: Питер, 2018. – 352 с.
22. <https://blog.callibri.ru/effektivnaya-reklama-gde-ee-razmestit-i-kak-otsenit/> / Эффективная реклама в интернете: где ее разместить, как оценить, повисить и рассчитать основные показатели. – Дата доступа: 18.05.2020.
23. <https://gusarov-group.by/srednyaya-stoimost-klika-v-google-ads-yandeks-direkt/> / Средняя стоимость клика в Google Ads и Яндекс.Директ. – Дата доступа: 18.05.2020.
24. <http://mylektsii.ru/11-82470.html> / Модель пяти сил М.Портера. – Дата доступа: 15.05.2020.
25. <http://oplib.ru/random/view/744005> / PEST анализ: разбираем подробно. – Дата доступа: 15.05.2020.